

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma
Liisa Pohjalainen

Opinnäytetyö

**Graafisen WWW-suunnittelun erityispiirteitä
kohderyhmänä pienten lasten vanhemmat**

Työn ohjaaja
Tampere 05/2009

Petri Heliniemi

Tekijä	Liisa Pohjalainen
Työn nimi	Graafisen WWW-suunnittelun erityispiirteitä kohderyhmänä pienten lasten vanhemmat
Sivumäärä	33
Valmistumisaika	05/2009
Työn ohjaaja	Petri Heliniemi

TIIVISTELMÄ

Työn aiheena on pienten lasten vanhemmille suunnattujen www-sivustojen graafisen suunnittelun erityispiirteet. Työn tavoitteena on tutkia, löytyykö kahden esimerkkisivuston avulla sellaisia erityispiirteitä tällaisten www-sivujen suunnittelusta, että niitä voitaisiin käyttää yleispätevinä ohjeina tälle kohderyhmälle suunniteltaessa.

Työssä on käytetty esimerkkeinä kahta pienten lasten vanhemmille suunnattua www-sivustoa. Toinen esimerkeistä on itse harjoittelupaikassa suunnittelemani kuvitteellinen sivuston Lasten oma apteekki Ilopillerin www-sivu, ja toinen on oikeasti olemassa olevan Päiväkotiviidakko-rummun www-sivusto. Näitä sivustoja on käyty läpi yleisten graafisessa www-suunnittelussa käytettävien elementtien kautta: työssä on käsitelty muotoja, värejä, typografiaa ja sisältöä.

Työn tuloksena saatiin selville, että pääasiassa tulee käyttää pyöreitä muotoja ja korkeintaan pieninä tehokeinoina muita muotoja. Väreistä tälle kohderyhmälle sopivat iloiset ja kirkkaat sekä puhtaat värit. Typografiassa on tärkeää että valittu fontti näkyy toivotunlaisena myös sivustolla kävijän tietokoneella. Lisäksi olisi hyvä valita jokin erikoinen tehostefontti tuomaan leikkisyyttä ja omaperäisyyttä sivustoon. Työssä todettiin, että esimerkkisivustot olivat oikein onnistuneita esimerkkejä tälle kohderyhmälle suunnatuista sivustoista ja täyttivät nämä kaikki edellä mainitut piirteet.

Työstä saadut tulokset eivät osoittautuneet kovin käyttökelpoisiksi, mutta työ on hyödyllinen tietopaketti aiheesta kiinnostuneille. Kaikki nämä piirteet tulevat ammattilaiselle luonnostaan työkokemuksen myötä. Myöskään saadut tulokset eivät ole täysin luotettavia, sillä työssä on tehty karkeita yleistyksiä, koska työhön otettuja esimerkkisivustoja oli käytössä vain kaksi kappaletta.

Writer
Thesis

Liisa Pohjalainen
Special features of website design
parents of small children as a target
group
33
05/2009
Petri Heliniemi

Pages
Graduation time
Thesis supervisor

ABSTRACT

The focus of this thesis is in website design of sites aimed at parents of small children. Two websites of this kind were studied in order to define if there were special features for such pages which could be used as design guidelines when designing pages for this target group.

The results of this study show that a good website for this user group should fill out several criteria. Firstly, the shapes used on the pages should be round and other shapes should be used as effects only. Secondly, the colors used should be bright and cheerful. Thirdly, as a typographical point of view, the chosen font should be usable for various monitor resolutions and browser types. It is also good to use a special font to grab the users' attention and make the website more playful and eye-catching. It was determined that these example pages succeeded well in meeting these criteria and were well suited for this target group.

The results from this thesis are not very useful professionally, but this work is a good information package for everyone interested in this field. All the criteria defined are such which professionals learn naturally through experience. The results obtained are not completely reliable since generalizations had to be made as the number of sample pages was low.

Keywords

websites, graphic design, special features

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
2 Graafinen suunnittelu ja esimerkkisivustot	7
2.1 Onnistunut graafinen ilme	7
2.2 Esimerkkisivustot	8
2.2.1 Lasten oma apteekki Ilopilleri	8
2.2.2 Päiväkoti Viidakkorumpu	8
3 Muodot	10
3.1. Muotojen merkityksiä	10
3.2 Muodot internetissä	12
3.3 Muotojen valinta kohderyhmän näkökulmasta	12
4 Värät	14
4.1 Värät internetissä	14
4.2 Värien käyttö graafisessa WWW-suunnittelussa	15
4.3 Värien valinta kohderyhmän näkökulmasta	16
5 Typografia	18
5.1 Fontin valinta WWW-sivulla	18
5.1.1 Leipäteksti	18
5.1.2 Otsikot ja muut huomioteokset	19
5.2 Typografia kohderyhmän näkökulmasta	20
6 Sisältö ja asemointi	22
6.1 Kuvat	22
6.2 Tekstit	23
6.3 Asemointi	23
6.4 Esimerkkisivujen sisältö	24
6.4.1 Kuvat	24
6.4.2 Tekstit	25
6.4.3 Asemointi	26
7 Yhteenveto	27
Lähteet	31
Liitteet	32

1 Johdanto

Tausta

Idean tähän työhön sain, kun olin työharjoittelussa tamperelaisessa mainostoimistossa. Sain ensimmäiseksi harjoitustyökseni kuvitteellisen lasten apteekki Ilopillerin graafisen ilmeen suunnittelun. Työ sisälsi logon, WWW-sivun, lehti-ilmoituksen ja ikkunateippauksen suunnittelun. Työ kuitenkin paisui, ja lopulta siitä tuli graafinen ohjeistus tälle kuvitteelliselle lasten apteekille.

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni kävin läpi erilaisia mahdollisuuksia, joita tämä harjoitustyö olisi tarjonnut, ja mieleeni tuli, miten harjoitusta työstäessäni tuli usein puheeksi, kuinka juuri tämä kohderyhmä, pienten lasten vanhemmat, vaikutti graafisessa ilmeessä tehtäviin valintoihin ja ratkaisuihin.

Aiheen idea, pienten lasten vanhemmille suunnattujen WWW-sivujen graafinen suunnittelu, tulikin sitten koulun suunnalta, ja työtä aloitellessani muokkasin aihetta vielä niin, että lopuliseksi aiheeksi muotoutui pienten lasten vanhemmille suunnattujen WWW-sivustojen graafisen suunnittelun erityispiirteet, onko niitä olemassa vai ei.

Tarkoitus ja tavoitteet

Työn tarkoitus on tuottaa dokumentti, jota voidaan käyttää hyödyksi, kun suunnitellaan WWW-sivustoja pienten lasten vanhemmille. Dokumentissa todetaan ja listataan mahdolliset graafisen suunnittelun erityispiirteet tämän kohderyhmän näkökulmasta, tai todetaan, että mitään tällaisia yksiselitteisiä erityispiirteitä ei ole olemassa, ja että graafisessa suunnittelussa ei ole tarvetta käyttää erityisiä tapoja tätä kohderyhmää silmälläpitäen.

Tavoitteena on selvittää, löytyykö työssä esitetyistä kahdesta esimerkkisivustosta sellaisia piirteitä, jotka tukevat ajatusta siitä, että on olemassa erityisiä piirteitä tällaisen kohderyhmän WWW-sivustojen suunnittelemiseksi.

Rajaus

Graafiseen suunnitteluun kuuluu paljon erilaisia osa-alueita, ja tärkeimpänä niistä on logon tai liikemerkin suunnittelu, johon perustuu kaikki muu samaan henkeen tuotettava materiaali, kuten esimerkiksi WWW-sivut. Rajasin kuitenkin työni aiheen koskemaan pelkästään WWW-sivuja, joita suunnitellessa ollaan kuitenkin aika pitkälti logon tai liikemerkin ja muun yrityksen graafisen aineiston armoilla. Kuitenkin WWW-sivustolla voidaan tehdä erilaisia ratkaisuja sivuston ilmettä luodessa, joten WWW-sivut tuntuivat hyvältä rajaukselta tähän työhön.

Lähteet

Työssä on käytetty lähteinä alan kirjallisuutta, joiden kirjoittajat ovat alan ammattilaisia, ja työskentelevät aktiivisesti alalla. Valitsin lähteiksi kirjoja, jotka olivat suhteellisen uusia, ja keskittyivät enemmänkin graafiseen suunnitteluun, kuin tekniikkaan. Kirjoista löytyi nopeasti kaikki tarvittava tieto, ja enemmän lähteet olisivat olleet turhia, sillä loppua kohden ne eivät enää paljon uutta tietoa pystyneet tarjoamaan. Kaikki kirjat olivat perusteoksia, jotka käsitelivät aihetta suunnilleen yhtä syvällisesti, jolloin samat asiat pyörivät jo näissäkin kirjoissa useaan otteeseen.

Lisäksi työssä on käytetty asiantuntijahaastattelua niille osin, joihin en kirjallisuudesta löytänyt tietoa työhöni. Asiantuntijana oli Pasi Lehtimäki tamperelaisesta Mainostoimisto Jyskeestä, jossa olin suorittamassa työharjoittelujakson. Lehtimäki myös oli mukana aktiivisesti harjoitustyöni, Lasten oma apteekki Ilopillerin, graafisen ilmeen suunnittelussa, jolloin sain muutamia tietoja työhöni jo tällöin, haastattelun ulkopuolelta.

2 Graafinen suunnittelu ja esimerkkisivustot

Graafisessa suunnittelussa on kyse kommunikoinnista, eli viestin välittämisestä ja vastaanottamisesta. Onnistunut graafinen ilme välittää katsojalle sellaisen viestin, johon sanat eivät yksinään pysty. (Shea & Holzschlag 2005, 48.) Näitä kommunikoinnin keinoja käydään läpi opinnäytetyössäni niin yleisellä kuin hiukan tarkemmallakin tasolla. Koska onnistunut graafinen ilme voidaan saavuttaa vain niin, että tutustutaan asiakkaaseen ja heidän toimintatapaansa (Beaird 2007, 2), käydään opinnäytetyössä graafisen WWW-suunnittelun perusominaisuuksien lisäksi läpi sitä, millaisia erityisominaisuuksia liittyy pienten lasten vanhemmille suunnattujen palveluiden WWW-sivujen suunnitteluun.

Opinnäytetyössä käydään graafisen suunnittelun erityispiirteitä läpi kahden esimerkin avulla: työssä eritellään näiden kahden esimerkin tarjoamia ratkaisuja, ja työni lopussa selvitetään, voiko näitä ratkaisuja karkeasti ottaen yleistää kyseisen kohderyhmän graafisen suunnittelun erityispiirteiksi, jotka muodostaisivat jonkinlaista perustaa sille, mitä tulee ottaa huomioon kun suunnitellaan WWW-sivustoja pienten lasten vanhemmille.

2.1 Onnistunut graafinen ilme

Beaird. (2007, viii) mainitsee kolme kohtaa, joiden avulla graafisesta ilmeestä saadaan onnistunut. Hänen mukaansa onnistunut graafinen ilme koostuu sivulla olevien elementtien oikeasta suhteesta ja tasapainosta. Näihin elementteihin ja niiden suhteisiin tutustutaan sekä yleisellä tasolla, että kohderyhmän näkökulmasta opinnäytetyöni luvuissa 3 - 5.

Toiseksi kohdaksi Beaird (2007, ix) mainitsee, että WWW-sivun graafisen ilmeen suunnittelussa kannattaa panostaa ajattomuuteen, sillä muoti-ilmiöt tulevat ja menevät. Pyrin ottamaan tämänkin ajatuksen huomioon, koska esimerkiksi yleisestä palvelusta eriytetty pienten lasten vanhemmille suunnattu palvelu saataisiin mahdollisimman uskottavaksi ja luotettavaksi, sen graafisen ilmeen ei pitäisi käytännössä koskaan mennä pois muodista, vaan sen pitäisi pysyä pitkään alkuperäisenä ja samalla säilyttää uskottavuutensa.

Kolmantena kohtana Beaird (2007, ix) muistuttaa viimeistelyn tärkeydestä, sillä hiotut yksityiskohdat tekevät kävijään vaikutuksen, ja ne tuovat ammattimaisuutta koko sivuston olemukseen. Tämä on tärkeä kohta, sillä kohderyhmä huomioon ottaen on tärkeää, että sivusto

näyttää luotettavalta ja nimenomaan ammattimaiselta, eikä nopeasti hutaisten tehdyltä ja halvalta.

2.2 Esimerkkisivustot

Käytän esimerkkinä kahta pienten lasten vanhemmille suunnatun palvelun WWW-sivustoa, joista toinen on kuvitteellinen ja itse kehittäessäni, ja toinen on oikea toiminnassa oleva palvelu. Tässä luvussa esitellään molemmat esimerkit, ja seuraavissa luvuissa käydään läpi erilaisia elementtejä WWW-sivustoilla, ja verrataan näiden esimerkkien ominaisuuksia niihin. Sivustojen kuvat löytyvät isompina värikuvina liitteistä (Liite 1 ja Liite 2).

2.2.1 Lasten oma apteekki Ilopilleri

Ensin esittelen kuvitteellisen palvelun, Lasten oman apteekki Ilopillerin, WWW-sivun. Lasten oma apteekki Ilopilleri (myöhemmin Ilopilleri) palvelee erityisesti pienten lasten vanhempia kaikkiin lasten lääkkeisiin ja lääkitsemiseen liittyvissä asioissa, sekä tämän apteekin henkilökunta on perehdytetty erityisesti lasten lääkkeisiin ja apteekki toimii yhteistyössä yksityisten lastenlääkärien kanssa. Ilopilleristä saa nopeaa palvelua niin käsikauppa- kuin reseptilääkkeidenkin osalta, ja pienet asiakkaat on otettu huomioon myös apteekin tiloissa. Kuvassa 1 on Ilopillerin hahmoteltu WWW-sivu.

2.2.2 Päiväkoti Viidakkorumpu

”Päiväkoti Viidakkorumpu on musiikki- ja draamakasvatuspainotteinen päiväkotitoiminta 0 - 6 -vuotiaille lapsille. Päiväkodissamme tarjotaan myös esiopetusta. Päiväkodissamme toimii musiikkileikkikoulu ja englanninkerho. Päiväkodissamme toimii 3 ryhmää, mutta käytämme paljon yhteistoiminnallista työtapaa päivittäisissä toiminnoissamme.” (Päiväkoti Viidakkorumpu, n.d.) Kuvassa 2 Päiväkoti Viidakkorummun (myöhemmin Viidakkorumpu) WWW-sivun etusivu.



Kuva 1 - Lasten oma apteekki Ilopillerin WWW-sivu



Kuva 2 - Päiväkoti Viidakkorummun WWW-sivuston etusivu

Ensimmäisenä sivuston elementeistä tarkastellaan muotoja, sillä ne ovat sivuston peruslähtökohta, ja ne toimivat yleensä pohjana koko sivustolle.

3 Muodot

WWW-sivustolla voidaan käyttää erilaisia muotoja, ja näiden välityksellä voidaan viestittää epäsuorasti paljon oleellisia asioita sivuston käyttäjille.

3.1. Muotojen merkityksiä

Muodot vaikuttavat meihin psykologisesti, ja niihin liitetään usein tiettyjä ominaisuuksia. Näiden ominaisuuksien pohjalta on helppo valita, millaisia muotoja halutaan kohderyhmän WWW-sivustolla käyttää. Tarkoitushan on herättää juuri oikeanlaisia tunteita sivuston kävijöissä. (Shea & Holzschlag 2005, 56.)

Liiketoiminnan luonteeseen kuuluu yleensä jokin muoto, ja muodon valitsemista varten tulee tunnistaa asiakkaan liiketoiminnasta tarvittavat piirteet. (Lehtimäki 2009, haastattelu.) Kun muodot on WWW-sivustolle valittu oikein, ei kävijä kiinnitä niihin varsinaista huomiota, mutta oikein valitut muodot kuitenkin vaikuttavat kävijään toivotulla tavalla. Sen sijaan, jos muodot on valittu väärin, kävijän silmä osuu väistämättä virheelliseen kohtaan ja huomio sivuston oleellisesta asiasta herpaantuu.

Kuten aiemmin mainitsin, muodoilla on merkityksensä. Shea & Holzschlag (2005, 57) ovat esitelleet muotojen merkityksiä ja niiden sanomaa. Heidän mukaansa ympyrät mielletään usein feminiinisiksi, ja niistä välittyy esimerkiksi lämpö, mukavuus, aistillisuus ja rakkaus. Ympyröitä käytetään myös usein havainnollistamaan yhteisöllisyyttä, kokonaisuutta, kestävyyttä, liikettä ja turvallisuutta. Sivustot, jotka liittyvät naiseen, yhteisöihin ja romansseihin yleensä käyttävät ympyröitä vahvistaakseen viestiään.

Tästä voidaan esimerkkinä mainita esimerkiksi Itellan sekä Postin logot (Kuva 3), joissa ympyräkuviot toistuvat. Postin asiakaskeskeisyys, postin liikkuminen ja postin varma saapuminen voidaan kaikki kuvata ympyrän muodolla.



Kuva 3 - Itellan ja Postin logot

Kolmiot sen sijaan ovat erityisen maskuliinisia, ja ne ilmaisevatkin yleensä voimaa, aggressiivisuutta ja dynaamista liikettä. Kolmion suunnalla on myös väliä. Kärjellään seisova kolmio kuvastaa ylöspäin suuntautuvaa liikettä ja aggressiivisuutta, ja kannallaan seisova kolmio kuvastaa passiivisuutta ja voimattomuutta.

Kuvassa 4 on kärjellään seisovasta kolmiosta esimerkkinä on tuttu väistämisvelvollisuuden liikennemerkki, joka sopii hyvin kuvaamaan ylöspäin (tässä eteenpäin) suuntautuvaa liikettä, ja kannallaan seisovasta kolmiosta on esimerkkinä kolmiolääkkeistä tuttu punainen kolmio, joka tarkoittaa, että lääke on väsyttävä, mikä kuvastaa juurikin passiivisuutta ja voimattomuutta.



Kuva 4 - Väistämisvelvollisuuden merkki ja kolmiolääkkeiden punainen kolmio

Suorakulmiot (neliö mukaan lukien) kuvastavat voimaa, järjestystä ja loogisuutta, sekä hallintaa ja turvallisuudentunnetta.

Kuvassa 5 G4S:n liikemerkissä on yhdistetty turvallisuudentunne ja hallinta, sekä asiakasystävällisyyttä kuvaavat pyöristetyt kulmat, joka pehmentävät teräväkulmaisen liikemerkin olemusta.



Kuva 5 - G4S:n logo

3.2 Muodot internetissä

Nykypäivän CSS-tekniikalla saadaan WWW-sivustoille vietyä minkälaisia muotoja tahansa. Peruselementti internetissä on teräväkulmainen suorakulmio, mutta CSS:n taustakuvien avulla WWW-sivun elementit voidaan näyttää minkä muotoisina tahansa. Kuitenkin, vaikka elementti näkyisi katsojalle ympyrän muotoisena, on se aina pohjimmiltaan suorakaiteen muotoinen. Koska kaikkia muotoja on mahdollista käyttää internetissä, rajat asettaa vain ne määrittelyt, joita sivustolla tulee olla. Toinen rajan asettajista on suunnittelijan mielikuvitus.

Internet ei siis aseta itsessään vaatimuksia WWW-sivustojen muodoille, joten kaikki keinot ovat sallittuja, ja pääpaino muotojen valinnassa kohdistuu siinä toimeksiantajan vaatimukseen sivuston antamasta viestistä.

3.3 Muotojen valinta kohderyhmän näkökulmasta

Pienten lasten vanhemmille suunnatuilla WWW-sivustoilla tulee käyttää pyöreitä muotoja: pehmeitä, kauniita ja kaarevia, feminiinisiä ja puhuttelevia. Teräviä kulmia voidaan käyttää ainoastaan tehosteena, sillä terävät, brutaalit kulmat hallitsevat sivustoa liiaksi. Oikein valittu typografiasta saadaan sivustolle sen tarvitsevat muodot seuraamalla fontin muotoja. (Lehtimäki 2009, haastattelu.)

Ilopillerin graafisessa ilmeessä on käytetty pyöreitä muotoja eri tavoin. Kävijän huomio kiinnittyy ensimmäisenä isoon ellipsin muotoiseen logoon, ja ellipsin muoto toistuu myös aukioloaikakyltissä. Ilopillerin graafisessa ilmeessä on käytetty tehosteena myös täydellistä ympyrää, joka toistuu isompana leikattuna ja pienempänä kokonaisuutena sivun alareunassa. Pyöreä-

tä muotoja edustavat myös nelikulmioiden pyöristetyt kulmat, jotka rajaavat sivun taustaa. Lisäksi graafiseen ilmeeseen kuuluu alareunan leikattu oranssi kaari.

Ilopillerin graafisessa ilmeessä pyöreät muodot hallitsevat ilmettä, ja ainoa teräväkulmainen elementti on sivun keskellä oleva kuva. Kuten aiemmin mainitsin, ympyrän muodot kuvaavat rakkautta, lämpöä ja kestävyyttä, ja näin ollen Ilopillerin sivuston muodot ovat juuri omiaan toimimaan pienten lasten vanhemmille suunnatun WWW-sivuston muotoina. Sivuston muotojen pehmeys ja feminiinisyys tuovat hoivan ja hellyyden tunnetta, joita sairasta lasta hoitavalla on päällimmäisenä mielessään.

Päiväkoti Viidakkorummun sivulla on sen sijaan käytetty sekä kokonaan terävä- että pyöreäreunaisia nelikulmioita, ja joidenkin teräväreunaisten muotojen osa kulmista on pyöristetty. Pyöreitä muotoja ulkoasussa tulee enimmäkseen pilven reunasta ja auringosta, mutta myös pienet eläimet pyöristetyissä nelikulmioissa tuovat pyöreitä muotoja olemukseen.

Viidakkorummun sivustolla on käytetty yhtä onnistuneesti pyöreitä muotoja, sillä vaikka valtaosa muodoista ei olekaan pyöreäreunaisia, on sivuston olemus kuitenkin pyöreä ja pehmeä. Lisäksi sivuston ei olekaan ehkä tarkoitus olla ihan niin huolehtiva ja feminiininen, sillä osa päiväkodin toiminnasta on kuitenkin vauhdikasta ja reipasta, eikä pelkästään hoitoa ja hoivaamista. Suorakulmion muotohan kuitenkin merkitsi järjestystä, loogisuutta sekä turvallisuudentunnetta, eli siis kaikkia niitä ominaisuuksia, joita pätevä päiväkoti tarvitsee.

Kun muodot on valittu WWW-sivulle oikein, tulee seuraavaksi keskittyä sopiviin väreihin. Seuraavaksi työssäni siis tarkastellaan värejä, ja tutustutaan värien merkityksiin, niiden käyttöön internetissä sekä värien vaikutusta kohderyhmiin yleisellä tasolla.

4 Värit

Väreillä, samalla tapaa kuin muodoilla, on oma merkityksensä. Beaird (2007, 41 - 43) kuvaa värien merkityksiä seuraavasti:

Punainen: punainen stimuloi adrenaliinin eritystä ja verenpainetta. Punainen on jännittävä, dramaattinen, täyteläinen ja se on tunnetusti intohimon väri.

Oranssi: oranssi puolestaan on aktiivinen ja ilmaisee auringonpaistetta, innokkuutta ja luovuutta sekä stimuloi ruokahalua ja sitä käytetäänkin paljon ruuan esillepanossa.

Keltainen: keltainen on myös aktiivinen väri. Se ilmaisee energisyyttä ja iloisuutta, mutta voi olla myös ärsyttävä ja varoittava väri.

Vihreä: vihreä liittyy kiinteästi luontoon ja on rauhoittava väri, joka symboloi kasvua, rakkautta ja toivoa.

Sininen: sininen symboloi avoimuutta, älykkyyttä ja luottamusta ja se rauhoittaa ihmisiä sekä vähentää ruokahalua.

Violetti: violetti liittyy historiallisesti kuninkaallisiin ja valtaan ja nykyäänkin vielä väri edustaa rikkautta ja ylellisyyttä. Violetti on yksi harvimmista käytetyistä väreistä.

Valkoinen: valkoinen symboloi puhtautta, täydellisyyttä ja valoa ja juuri siksi se on myös morsiuspuvun perinteinen väri.

Musta: musta symboloi perinteisesti kuolemaa ja pahuutta, mutta samalla myös eleganssia ja voimaa käyttötavasta riippuen.

4.1 Värit internetissä

Internetissä käytetään RGB-värijärjestelmää, joka tulee sanoista Red-Green-Blue, punainen-vihreä-sininen. Nämä kolme valon aallonpituutta ovat tämän värijärjestelmän perusvärejä, ja näitä sekoittamalla luodaan kaikki muut värit. (Zwick 2003, 15.)

Web safe colours, 216 värin väripaletti, kehitettiin aikoinaan, kun suurin osa tietokoneista pystyi toistamaan vain 256 väriä. Tarvittiin siis väripaletti, jonka värejä käyttämällä suurin

osa tietokoneista pystyi tulkitsemaan oikein haluttua väriä. Nykyään kuitenkin näitä värejä ei tarvitse käyttää, sillä suurin osa tietokoneista pystyy toistamaan jo miljoonia värejä.

4.2 Värien käyttö graafisessa WWW-suunnittelussa

Väriä on ehdottoman tärkeä osa graafista suunnittelua, sillä sen avulla vaikutetaan kävijän visuaaliseen reaktioon. Värit ovat ensimmäisiä asioita, joihin kävijä kiinnittää sivustolla huomiota. (Holzschlag 2001, 154.) Väreillä tulisi leikkiä, ja niiden kanssa ei kannata olla liian kaavoihinsa kangistunut, sillä värejä käytetään nykyään todella yksipuolisesti. Monipuolisesti käytettyjä värejä näkee yleensä vain, jos kyseessä on jokin erityisesti graafisiin palveluihin erikoistuneen yrityksen WWW-sivusto. Värien valintaa tulisi kuitenkin miettiä tarkoin, sillä värin voima on valtava. Jos suunnittelija tekee virheen värejä valitessaan, se voi vaikuttaa häiritsevästi sivuston antamaan viestiin. (Holzschlag 2001, 37.)

Vaikka kannustikin juuri käyttämään rohkeasti värejä, liiallinen värien käyttö ei kuitenkaan ole suositeltavaa. Tärkeää on valita juuri kyseiselle asiakkaalle sopivat värit kohderyhmä huomioon ottaen, ja vaikka kyseessä olisi konservatiivinen ja kaavoihinsa kangistunut liiketoiminta, tai vastaavasti lapsille suunnattu iloinen pelisivusto, värejä saa ja pitää käyttää - yllälyöntejä pitää kuitenkin varoa. Zwick (2003, 112) mainitsee, että kuusi väriä on ehdoton maksimi yhdellä WWW-sivustolla. Jos käytetään tätä enemmän värejä, niiden huomioarvo vähenee ja niiden erottamisessa ilmenee hankaluuksia.

Värien sävyillä on myös merkityksensä. Lämpimät sävyt ilmentävät lämpöä ja liikettä, ja kylmän sävyn viereen sijoitettuna niillä on tapana nousta esiin ja dominoida, sekä korostaa visuaalista painopistettä. Kylmät sävyt taas sopivat erityisesti taustoihin ja sivuston suuriin elementteihin, koska ne eivät vie huomiota itse sisällöstä. (Beird 2007, 44.) Sivusto tulisi siis koota niin, että taustalla olisi sivuston henkeen sopiva kylmä sävy, jotta lämpimällä sävyllä voitaisiin korostaa ja kiinnittää katsojan huomio tärkeisiin kohtiin.

Liukuvärit ovat nykyään yksi käytetyimmistä suunnitteluelementeistä, sillä ne lisäävät syvyyden ja tilavuuden tunnetta. (Beird 2007, 89.)

4.3 Värien valinta kohderyhmän näkökulmasta

WWW-sivustojen väriytyksiä kannattaa miettiä nimenomaan kohderyhmän näkökulmasta. Esimerkiksi yleisesti miehille suunnatulla sivustolla sininen on hyvä valinta, kun taas naisille suunnatulla sivustolla punainen ja pinkki ovat parempia värejä sinisen sijasta. Lapsille suunnatulla sivustolla sen sijaan kannattaa käyttää iloa kuvastavia värejä. Värikkyys yhdistetäänkin usein lapsuuteen, hauskanpitoon ja leikkisyyteen. (Shea & Holzschlag 2005, 64; Zwick 2003, 82.)

Vaikka sivuston kohderyhmänä ei olisikaan suoraan lapset, vaan heidän vanhempansa tai opettajansa, voi sivustolla kuitenkin olla leikkisä teema. Pyöreillä muodoilla ja kirkkailla väreillä saadaan tällainen teema hyvin aikaan. Näin saadaan aikaiseksi vakavallekin aiheelle lapsenomainen ja leikkisä olemus, ja aiheen mahdollista epämiellyttävyyttä hieman vähennettyä. (Beaird 2007, 87 - 88.)

Kaikilla tuotteilla ja palveluilla on olemassa väri, ja tämä väri-imago pysyy ihmisten mielissä ja sitä tulkitaan alitajuisesti. Pienten lasten vanhemmille suunnatuilla WWW-sivustoilla tulisi käyttää kirkkaita ja raikkaita värejä monipuolisesti, mutta vahvoja ja täyteläisiä värejä tulisi välttää. Värien tulisi nimenomaan puhutella lasten vanhempia, eikä suoranaisesti lapsia. Esimerkiksi lelujen väriyksessä suositaan tummia ja vahvoja värejä, tummaa punaista, keltaista ja sinistä, mutta näiden värien käyttö vanhemmille suunnatuilla WWW-sivustoilla ei välttämättä ole ollenkaan tarkoituksenmukaista. (Lehtimäki 2009, haastattelu.)

Ilopillerin WWW-sivun värit on toteutettu pääosin lämpimillä väreillä ja valkoista on käytetty tehosteena. Tausta on vaalea, keltaisesta kermanväriin toteutettu liukuväri, ja sitä kehystää väripaletin tummin sävy, oranssi, kapeana kehyksenä. Samaa lämmintä oranssia on käytetty niin alareunan leikkauksessa kuin logossakin, ja niitä on tehostettu iloisin keltaisin ja valkoisin yksityiskohdin. Tekstit sivulla ovat valkoista ja oranssia.

Ilopillerin väriyksessä on ajateltu paranemista ja hyvän olon tunnetta, parannusta tuovia vitamiineja, appelsiinia ja aurinkoa. Värit ovat kirkkaita, mutta eivät kovin vahvoja, ja lämpimät värit tuovat iloista tunnelmaa normaalisti niin ikävään aiheeseen kuin sairastelu ja lääkkeet. Sivuston värit ovat aktiiviset ja energiset, jotka ovat luonnollisia ominaisuuksia terveille lapsille. Oranssi stimuloi ruokahalua ja keltainen symboloi iloisuutta: apteekin tuotteilla saat ruokahalusi ja iloisuutesi takaisin. Keltainen on lisäksi varoitusväri, joka kuvastaa sitä, että kaikki ei olekaan nyt ihan hyvin, kun apteekin palveluita tarvitaan.

Päiväkoti viidakkorummun sivuston värit ovat päin vastoin pääasiassa kylmiä: sininen, vihreä ja valkoinen, sekä tehosteena on käytetty vähän lämmintä oranssia. Sivulla on kuitenkin useita muitakin värejä, mutta ne esiintyvät grafiikkakuvissa, enkä huomioi niitä itse sivuston värihin. Taustassa on käytetty kirkkaan vaaleansinisen ja valkoisen liukuväriä, ja sivun pohja on valkoinen ja siinä on vihreitä tehosteraitoja. Sivun navigaatiolinkit ovat samaa sävyä kuin taustan sininen, ja sisältölaatikoiden pohjavärinä on sinertävänharmaa.

Vaikka päiväkodin sivuston väritys on toteutettu kylmillä väreillä, kuten sinisellä ja vihreällä, värivalinta on silti onnistunut. Värit ovat kirkkaita ja iloisia, ja ennen kaikkea reippaita. Sivuston värityksestä tulee selväksi, että päiväkodista ei puuhaa ja aktiviteetteja puutu. Vihreä väri symboloi kasvua (tässä lasten kasvua) ja on rauhoittava väri, kun taas sininen symboloi luotamusta ja avoimuutta. Tämän päiväkodin väritys henkii lapsen luotettavaa ja turvallista kasvuympäristöä. Päiväkodin sivustolla mainittiin lisäksi luonnon tärkeys ja arvostus, johon vihreä väri sopii mainiosti.

Muotojen ja värien lisäksi hyvällä WWW-sivulla on panostettu typografiaan. Seuraavaksi tutustutaankin typografiaan ja sen tarkoituksiin ja ominaisuuksiin, sekä fonttien valintaan WWW-sivulla.

5 Typografia

Graafisen suunnittelun ydin on kommunikaatio, ja typografia on tärkeä osa tätä kokonaisuutta. Typografia tarkoittaa kirjaimellisesti vaikutuksen tekemistä kirjoittamalla. (Beaird 2007, 98 - 99.) Typografia on kirjoitetun sanan perusta, jolla on oma hierarkiansa, rakenteensa ja rytminsä, ja määrittelemällä tekstin kokoa, välistystä ja väriä saadaan aikaan pelkkää kirjoitettua sanaa tehokkaampi kommunikointimuoto. (Shea & Holzschlag 2005, 50.) Puhuessaa käytetään ääntä, äänensävyjä, äänenvoimakkuutta sekä puheen nopeutta ilmaisemaan haluttua asiaa. Kirjoitetulla kielellä yksin näitä ei saada aikaan, vaan typografialla tuodaan ääni sanoille. (Amdur 2007, 15.)

Typografialla saadaan siis aikaiseksi erilaisia vivahteita ja tunteita herättäviä ratkaisuja kiinnittämään lukijan huomiota, ja vaikuttamaan hänen mielikuvaansa sivustosta. Typografiset valinnat ovat onnistuneita, jos ne sopivat sivuston tunnelmaan ja teemaan, sekä herättävät halutunlaisia tunteita, esimerkiksi huumoria tai nostalgiaa.

5.1 Fontin valinta WWW-sivulla

WWW-sivulle voidaan valita useamman tyyppisiä fontteja, esimerkiksi yksi leipätekstiä varten ja toinen huomion herättämistä varten.

5.1.1 Leipäteksti

WWW-sivuston typografian suunnittelussa pitää olla tarkkana, sillä vaikka omalla koneella olisi paljon käyttökelpoisia fontteja asennettuna, pitää huomioida se, että tavallisella sivustolla kävijällä on vain muutamia perusfontteja asennettuna oletuksena koneelleen. Tällaisia turvallisia fontteja ovat esimerkiksi *Arial*, *Georgia*, *Times New Roman*, *Trebuchet MS* ja *Verdana*. (Beaird 2007, 100.) Jos kuitenkin haluaa välttämättä käyttää jotain erikoista fonttia, kannattaa se laittaa sivustolle tekstikuvana. (Beaird 2007, 101.)

Muutamia näistä fonttityypeistä on suunniteltu erityisesti näytöille, kuten esimerkiksi edellä mainitut *Verdana* ja *Georgia*, sekä näiden lisäksi *Lucida*. *Verdana* on näistä kaikkein suosituin. (Amdur 2007, 213.)

Tavalliseen leipätekstiin kannattaa käyttää yksinkertaisia ja selvärakenteisia fontteja, sillä koristeellisuus vain häiritsee lukijaa. Lisäksi kursivoitua tekstiä ei suositella käytettävän näytöllä, sillä se ei toistu oikein ja riittävän selkeästi. Jos kuitenkin haluaa välttämättä käyttää tehokeinona kursiiivia, kannattaa valita yksinkertainen ja selkeä fonttityyppi, jolla on vahvat muodot. (Amdur 2007, 133 & 213.)

Kun valitaan fontteja WWW-sivustolle, on syytä olla valitsematta liian montaa fonttityyppiä. Nyrkkisääntönä voidaan mainita, ettei pidä käyttää enempää kuin kolmea erilaista fonttia WWW-suunnittelussa (Beaird 2007, 121), ja silloinkin näiden tulee erottua tarpeeksi toisistaan, sillä liian pienet erot fonteissa voidaan äkkiä määritellä virheiksi. Fonttityyppien määrän lisäksi on hyvä ottaa huomioon, montaako eri väriä sivustolle valituissa fonteissa käyttää. Esimerkiksi lapsille suunnatuilla sivustoilla on sopivaa, jos värejä on useampia, mutta yleensä värien liiakäyttö vaikuttaa epäammattimaiselta.

5.1.2 Otsikot ja muut huomiotekstit

Edellä mainitut fontin valintaan liittyvät kohdat kannattaa huomioida sivuston elävää tekstiä ajatellen. Elävä teksti on kirjoitettua sisältöä, jota esimerkiksi hakukoneet voivat tunnistaa. Elävälle tekstille ei kuitenkaan saa tehtyä mitään erityismäärittelyjä, jotka nostaisivat sen huomioarvoa. Otsikot ja muut huomiota tarvitsevat kohdat voidaan siis esittää tekstikuvana, jolle voidaan tehdä halutut erityismäärittelyt, kuten varjot ja rajaukset. Tekstikuva takaa sen, että haluttu teksti näkyy kaikille samanlaisena huolimatta siitä, mitä fontteja koneelle on asennettuna.

Tekstikuvan haittapuolia on, että sitä ei pysty mitenkään koneellisesti lukemaan, jolloin sen sisältöä eivät hakukoneet pysty tulkitsemaan. Lisäksi sitä on hyvin vaikea päivittää esimerkiksi kirjoitusvirheiden osalta, sillä käytännössä koko työ täytyy tehdä uudelleen. (Amdur 2007, 218.)

Otsikoiden ja muiden huomiotekstien erityismäärittelyt, esimerkiksi varjostukset ja muut kuvankäsittelykikat, joita tekstille voidaan kuvankäsittelyohjelmissa tehdä, tuovat sille erityistä

huomioarvoa ja näitä kannattaa käyttää hyväkseen, jos valitsee tekstikuvan käytön sivustolla. Huomioarvoa lisäävänä ominaisuutena voidaan mainita, että otsikon värin tulisi olla sivuston väripaletin vahvimpia, jotta lukijan katse kohdistuisi siihen helposti. Lisäksi otsikon tulisi olla energisen värinen, sillä mitä tummemmaksi mustaan päin mennään, sitä vähemmän otsikolla on vaikutusta lukijaan. (Shea & Holzschlag 2005, 183.)

5.2 Typografia kohderyhmän näkökulmasta

Samat säännöt pätevät niin fonttityypin valintaan, kuin sivuston muotojenkin valintaan: kaarevat, pehmeät ja naiselliset fontit sopivat hyvin pienten lasten vanhemmille suunnatuille sivustoille. Tällaisten sivustojen informatiivisuudesta 60 % prosenttia tulee visuaalisuudesta ja 40 % sisällöstä, jolloin typografian onnistuessa sivuston tekstien informatiivisuus kasvaa huomattavasti.

Kun eriytetään palveluja tarkennetulle kohderyhmälle, on tärkeää säilyttää luotettavuus. Typografia on oivallinen keino yhdistää vanha, tuttu ja luotettava palvelu sekä uusi eriytetty palvelu toisiinsa. Eriytyksessä voidaan käyttää kaikenlaisia uusia ideoita, jotka eroavat vanhasta ja totutusta, mutta on kuitenkin hyvä säilyttää jokin pieni yhdistävä tekijä vanhan ja uuden välillä. (Lehtimäki 2009, haastattelu.)

Ilopillerin sivuston typografiassa on käytetty kolmea eri fonttityyppiä, joka mainittiin aiemmin fonttien maksimimääräksi sivustolla. Tavallinen leipäteksti sivustolla on *Myriad Pro* ja lisäksi logossa on käytetty *Bradley Hand* - ja *Trade Gothic* -fontteja, ja *Bradley Hand* :ia on käytetty myös sivuston otsikossa tehosteena. Nämä kolme fonttityyppiä poikkeavat toisistaan riittävästi niin, että ne eivät sekoitu toisiinsa ja aiheuta sekaannuksia. Nämä fontit tulisi viedä WWW-sivustolle tekstikuvana näkyvyyden takaamiseksi, sillä nämä eivät kuulu tietokoneiden perusfonttivalikoimaan.

Ilopillerin sivuston typografiassa on käytetty huomiofonttina pehmeää, kaarevaa, feminiinistä ja lapsellista *Bradley Hand* -fonttia, jonka muodoista koko sivuston ilme on koottu. Tämän kaarevan fontin tarkoituksena on osoittaa palvelun eriytyminen muista apteekeista poistamalla palvelun yleistä jäykkyyttä ja konservatiivisuutta. Huomiofontin värinä on keltainen ja oranssi, koska aiemmin mainittiin, että otsikoiden värien tulee olla sivuston väripaletin vahvimpia.

Toisaalta mainitsin aiemmin, että on hyvä säilyttää pieni yhdistävä uskottavuustekijä vanhan ja uuden eriytetyn palvelun välillä. Tässä tapauksessa on käytetty konservatiivista ja jämääkää *Trade Gothic* -fonttia luomaan uskottavuutta ja luottamusta siihen, että kyseessä on todellakin oikea apteekki, eikä esimerkiksi luontaistuoteliike. Leipätekstinä käytetty *Myriad Pro* on taas neutraali perusfontti, jota on helppo lukea. Se ei myöskään itsessään viestitä paljon mitään, jolloin se antaa itse tekstin sisällön puhua puolestaan.

Päiväkoti viidakkorummun sivustolla on käytetty vain yhtä fonttityyppiä, *Verdanaa*, eri koisina ja vahvuisina. *Verdana* on turvallinen fontti valita WWW-sivustolle, jonka tarkoituksena on välittää tietoa jostain asiasta. *Verdana* näkyy melko varmasti jokaisella tietokoneella, eikä vaadi sen ihmeellisempiä tehokeinoja toimiakseen sivustolla. Sivustolle olisi voinut vielä valita tehosteeksi jonkin leikkisän ja feminiinisen fontin kuvaamaan lapsikeskeisyyttä ja kiinnittämään kävijän huomion.

Kun WWW-sivulle tyypilliset osa-alueet, muodot, värit ja typografia, on käyty läpi, jää jäljelle vielä itse sivuston sisältö. Sivuston sisältöön tutustutaan seuraavassa luvussa, jossa käydään läpi sivustolle tulevat tekstit, kuvat ja sisällön asemointi.

6 Sisältö ja asemointi

WWW-sivustojen sisältö määräytyy aika pitkälti sivuston aiheesta, mutta yleensä kuitenkin sivustolle laitetaan tekstin lisäksi erilaisia kuvia. On myös hyvä miettiä, miten tämä sisältö asemoidaan sivustolle niin, että se on mahdollisimman kävijäystävällisesti esillä.

6.1 Kuvat

Kuvat ovat tärkeitä elementtejä WWW-sivustolla, sillä niiden avulla luodaan konkreettisuutta ja ihmisläheisyyttä sivustolle. Kuvien tarkoituksena on olla informatiivisia ja herättää kiinnostusta ja luottamusta. Lisäksi ne antavat informaatiota siitä, millainen sivuston esittelemä yritys on, millaisia työntekijöitä sieltä löytyy, tai mitä tuotteita sivuston yrityksellä on tarjota. Kuvat ovat siis tärkeitä, kun halutaan välittää jotakin tunnetta tai tunnelmaa tai halutaan kohdistaa kävijän katse johonkin sivuston tiettyyn osaan. (Shea & Holzschlag 2005, 130.)

Kuvan valinnassa tulee olla tarkkana, ja onkin tärkeää ottaa huomioon seuraavat kolme kohtaa: onko kuva oleellinen sivustolla, onko kuva tarpeeksi kiinnostava sivustolle, ja onko valittu kuva puoleensavetävä. Oleellinen kuva luo sivustolle visuaalisia kirjanmerkkejä, jotka helpottavat lukijan palaamista mahdollisesti kiinnostavaan kohtaan sivustolla. Lisäksi kuvan tulee olla kiinnostava, ja sen on tarkoitus kiinnittää vierailijan huomio sekä saada hänet kiinnostuneeksi siitä, miten kuva liittyy sivustolla olevaan tekstiin, ja saada hänet yksinkertaisesti lukemaan tekstiä.

Kuvan puoleensavetävyys on kaksipiippuinen juttu, sillä ongelmana on, että jokaisen mielestä eri asiat ovat puoleensavetäviä. Tärkeää on siis huomata ajatella kohderyhmän kannalta, onko kuva emotionaalisesti tai esteettisesti puoleensavetävä. Jokaista onnistunutta kuvavalintaa kohden ainakin kahden näistä kohdista tulisi täytyä. (Beaird 2007, 130 - 131.)

6.2 Tekstit

Sivuston aiheen mukaan tekstin määrä vaihtelee WWW-sivustoilla. Tekstiä voi olla vain audioloaikojen ja käyntiosoitteen verran, tai vaihtoehtoisesti sivustolla voi olla paljon tietoa esimerkiksi konsernin arvoista ja toimintatavoista.

Jos tekstiä on sivustolla paljon, tekstin luettavuuden kannalta pitää ottaa huomioon muutamia asioita. Esimerkiksi rivin pituus olisi hyvä pitää noin 60 merkissä, sillä kun rivit ovat liian pitkiä tai vastaavasti liian lyhyitä, lukijan on vaikea hahmottaa tekstiä ja hän yksinkertaisesti lopettaa lukemisen ja siirtyy toiselle sivustolle. Rivin pituuden lisäksi hyvä keino on hienoinen kirjainvälin tiivistäminen, sillä se tekee tekstistä huomiota herättävämmän. Yleensä 70 - 90 % normaalileveydestä on toimiva kirjainväli. (Shea & Holzschlag 2005, 183-184.)

6.3 Asemointi

WWW-sivustolla on usein tärkeää, että sivuston sisältö on hyvin saatavilla ja sen esillepano on selkeää. Nämä kohdat rajaavat sitä, paljonko sisältöä yhdelle WWW-sivulle kannattaa laittaa. On toisaalta myös huomioitava, että sivut voivat olla minkä tahansa mittaisia. Tutkimusten mukaan kuitenkin puolet käyttäjistä ei vaivaudu vierittämään sivua alaspäin. (Amdur 2007, 216 - 217.) Sivuston kannalta oleellinen tieto kannattaakin siis asemoida sivun yläosaan niin, ettei sivua tarvitse vierittää. Muu informaatio sen sijaan voidaan sijoittaa sivun alaosaan, niin että kiinnostuneet sen sieltä löytävät, mutta kiireisimpien ei sitä tarvitse sitä heti nähdä.

Sivuston navigaatio on toinen oleellinen seikka WWW-sivun asemoinnissa. Nykyään jo käytännön standardiksi muodostunut vasemman reunan navigaatio on turvallinen ratkaisu lähes kaikkiin tilanteisiin. Toinen vaihtoehto on yläreunan vaakasuuntaan oleva navigaatio, joka on melkein yhtä käytetty ratkaisu. (Beaird 2007, 23.) Näin sivulla kävijän ei tarvitse miettiä, mistä navigaatio löytyy, ja mitä todennäköisimmin hän viettää sivustolla pidemmän aikaa ja vierailee myös alisivuilla, jos navigaatio on selkeästi näkyvissä ja hyvin saatavilla.

Oikeassa reunassa olevaa navigaatiota voisi kuitenkin muutamien perustein harkita: ensinnäkin oikeassa reunassa oleva navigaatio takaisi sen, että käyttäjän huomio kohdistuu ensin keskelle sivua sen oleelliseen sisältöön, ja alkaa vasta sen jälkeen hapuilla navigaation suuntaan, ja toiseksi, koska suurin osa ihmisistä on oikeakätisiä, olisi loogista, että navigaatio olisi sivun

oikeassa reunassa ja esimerkiksi lähellä vierityspalkkeja. (Beaird 2007, 24.) Nämä käytännöt eivät ole kuitenkaan vakiintuneet ja oikeanpuoleista navigaatiota näkee verraten harvoin.

6.4 Esimerkkisivujen sisältö

Ilopillerin sivun sisältö on todella suppea, sillä tästä kuvitteellisen palvelun sivustosta ei ole toteutettu kuin etusivu. Etusivulla on käytetty yhtä kuvaa kuvitteellisesta liikkeestä, ja tekstinä sivulla on vain aukioloajat ja yhteystiedot. Navigaatio on totutusta poiketen sijoitettu sivun alareunaan ja liikkeen kuva hallitsee sivua sen keskellä. Logon on asemoitu totuttuun paikkaan vasempaan yläkulmaan, ja sen alta löytyvät aukioloajat ja yhteystiedot.

Päiväkoti viidakkorummun sivustolla on aika paljon sisältöä, ja se on jaoteltu asian mukaan navigaatiolinkkien taakse. Sivustolla on käytetty kuvituskuvina grafiikkakuvia, mutta sivustolta löytyy myös kuva päiväkodin henkilökunnasta ja päiväkodin sisätiloista. Kuvien määrä sivustolla on suppea, mutta riittävä. Enemmän kuin yksi sivua kohden löytyy Vuokrattavat tilat -linkin alta, jossa on monia kuvia päiväkodin tiloista. Sivustolla on melko paljon tavallista leipätekstiä, mutta se on eritelty linkkien taakse niin, että kerralla ei ole näkyvissä kuitenkaan kovin paljon tekstiä. Sivuston asemoinnissa on käytetty etusivulla ylänavigaatiota ja alasivuilla navigaatio on sijoitettuna vasempaan reunaan. Päiväkodin tunnus on vasemmassa yläreunassa ja yhteystiedot on sijoitettu sivun alareunaan. Sivusto on rakennettu kaksipalstaiseksi.

6.4.1 Kuvat

Kuvissa tärkeintä on kuvata kunkin liikkeen oleellista ja eriyttävintä asiaa: mikä saa juuri tämän liikkeen olemaan parempi kuin kilpailijan. Aitoja kuvia sivustolla on kuitenkin syytä olla, sillä ne tuovat mukavasti persoonallisuutta sivustoihin. Kuvien määrää tulee kuitenkin rajoittaa, sillä tarkoitus on vain herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus ja halu palata sivustolle ja käyttämään palvelua. (Lehtimäki 2009, haastattelu.)

Ilopillerin etusivulla on käytetty kuvaa liikkeen kuvitteellisesta ikkunasta, ja koska etusivun sisältö on muutenkin suppea ja sisältää vain tarpeelliset yhteystiedot, on turha lähteä laittamaan paljoa kuvia etusivulle. Liikkeen julkisivun kuva WWW-sivuston etusivulla rohkaisee

kävijöitä lähtemään tutustumaan liikkeeseen ja helpottaa sen tunnistamista ympäristöstään. Tämä kuva täyttää kaikki kuvalle annettavat vaatimukset: se on oleellinen, se on kiinnostava ja se on puoleensavetävä.

Vaikka Ilopillerin sivustoa ei ole suunniteltu kuin etusivun verran, on siinä kuitenkin esillä linkit lisätietoa sisältäville sivuille. Näille sivuille voisi kuvitella tulevan piirroskuvia esimerkiksi lasten oikein lääkitsemisestä ja esimerkiksi kuvia liikkeen sisätiloista.

Viidakorummun etusivulla on käytetty kuvituksena Flash-esitystä, joka kiinnittää ensimmäisenä vierailijan huomion. Se on myös hyvä keino kiinnittää lapsen huomio niin, että vanhempi ehtii oikeasti lukea, mitä sivustolla sanotaan. Lisäksi sivun alareunassa toistuu joka sivulla graafiset eläinten kuvat, jotka tuovat leikkisyyttä sivustolle.

Linkkien takaa paljastuu muutamia muita valokuvia: kuva henkilökunnasta ja vuokrattavista tiloista. Mukaan olisi kuitenkin tässä tapauksessa voinut liittää kuvia päiväkodin sisä- ja ulkotiloista käytössä. Esimerkiksi kuva lasten käytössä olevista WC-tiloista saattaa kiinnostaa yllättävän paljon vanhempia, kun päiväkotia valitaan.

6.4.2 Tekstit

Tekstin määrä sivustolla vaihtelee aiheen mukaan. Olennaista on kertoa vain kaikki tarvittavat tiedot, esimerkiksi yhteystiedot ja aukioloajat. Lisäksi linkkien taakse voi sisällyttää enemmänkin informaatiota, mikäli sivustolla kävijällä on enemmän aikaa ja halua tutustua palveluun tai sen tarjoamaan muuhun lisätietoon. (Lehtimäki 2009, haastattelu.)

Ilopillerin etusivulla on mainittu juuri ne tärkeimmät asiat, joita sairaan lapsen vanhempi tarvitsee, kun hän etsii apteekkia: aukioloajat ja yhteystiedot. Kuitenkin sivustolla on linkit sivuille, joista saa aiheeseen liittyviä lisätietoja, esimerkiksi sairaan lapsen hoidosta ja lapsiperheen lääkekaapista. Näillä sivuilla tekstiä tulisi mahdollisesti olemaan runsaastikin, ja näille sivuille voi vanhempi palata, kun hänellä on hetki rauhallista aikaa.

Päiväkotia Viidakorummun sivulla on toimittu samoin. Etusivulla on pieni esittely päiväkodista ja lisäksi yhteystiedot kulkevat sivun alalaidassa läpi sivuston. Viidakorummun sivustolla on aika paljon tekstiä linkkien takana niin, että niihin voi myöskin halutessaan tutustua, kun on paremmin aikaa. Sivustolla on tietoa henkilökunnasta ja opetussuunnitelmasta ja lisäksi hoitohakemus sekä tietoa vuokrattavista tiloista. Sivustolla on käytetty paljon linkkejä, jotta

sivun pituus ei kasvaisi suureksi. Lyhyitä tekstejä on mukava lukea linkkien takaa, ja seuraavalla kerralla on taas helppo etsiä aloituspaikka.

6.4.3 Asemointi

Tällaisten sivujen asemoinnilla saa ja pitääkin leikkiä. Normaalista poikkeavat ratkaisut herättävät tunteen modernista ja jostakin uudesta. Kun on tahdottu joka tapauksessa eriyttää kyseisen palvelu muista samanlaisista, niin silloin se pitää tehdä kunnolla. Esimerkiksi vasemmanpuoleista navigaatiota ei ole pakko käyttää, mutta toisaalta pitää muistaa, että kuitenkin sivuston sisällön saatavuutta ei saa laiminlyödä. (Lehtimäki 2009, haastattelu.)

Ilopillerin asemoinnissa on säilytetty liikkeen logo vasemmassa yläkulmassa, jossa se on yleisesti totuttu näkemään. Navigointi on sen sijaan siirretty pois oletuskohdilta sivun oikeaan alareunaan. Se kiinnittää kuitenkin hyvin kävijän huomion, eikä ole häiritsemässä sitä sisältöä, jota sairaan lapsen vanhempi tulee mahdollisesti kiireessä etsimään.

Sivuston fyysinen koko on kuitenkin hyvin pieni, jolloin paljon tekstiä sisältävät sivut tulevat venyttämään sivun pituutta ja näin ollen jättämään navigaation sivun alareunaan hankalasti saataville. Koska kyseessä on kuvitteellinen sivusto, ei tällaisia ongelmia ole ratkaistu, mutta loogisinta olisi tällaisessa tapauksessa sijoittaa alasivuilla navigaatio joko vasempaan reunaan tai sivun ylälaitaan.

Päiväkotiviidakkorummun sivustolla on taas toimittu päinvastoin. Navigaatio on sivuston etusivulla ylälaidassa, ja muualla sivustolla vasemmassa reunassa. Kuitenkin tärkeät tiedot, kuten esimerkiksi yhteystiedot, ovat aina sivun alalaidassa sivun pituudesta riippumatta. Toisaalta yhteystiedot toistuvat läpi sivuston samalla kohdalla, joten ne tulevat kuitenkin saataville hyvin esimerkiksi etusivulla. Logoalue on myös Viidakkorummun sivustolla tutusti sivun oikeassa yläkulmassa, jossa se oli myös Ilopillerin sivustolla.

Viidakkorummun sivustolla sivun pituus vaihtelee yhdestä näytöllisestä puoleentoista näytölliseen, ja suurin osa sivuista vaatii vierityspalkin käyttöä. Tämä ei mielestäni kuitenkaan ole ongelma, sillä kaikki vierityspalkilliset sivut ovat vain lisätietoa, jota vanhemmat lukevat kiinnostuksesta, jolloin niiden lukematta jättäminen ei haittaa.

7 Yhteenveto

Tässä luvussa on esitetty kokonaisuutena se, miten työssä läpi käydyt esimerkit ovat onnistuneet työssä esitettyjen määrittelyiden pohjalta ja lisäksi luvussa on käyty läpi työn varsinaiset tulokset, eli löytyykö työn pohjalta erityisiä piirteitä, jotka pitäisi ottaa huomioon kun suunnitellaan WWW-sivustoja pienten lasten vanhemmille. Ensin tutustutaan esimerkkien onnistumiseen.

Esimerkkien onnistuminen

Muotojen osalta esimerkkiprojektit olivat onnistuneita. Molemmilla sivustoilla on käytetty muotoja, joiden merkitykset sopivat palvelun luonteeseen hyvin. Ilopillerin muodot ovat pyöreitä ja feminiinisiä, jotka kuvastavat lämpöä ja rakkautta sekä kestävyyttä, jotka ovat kaikki tärkeitä ajatuksia sairaasta lapsesta huolehtivan vanhemman mielessä. Viidakkorummun sivustolla taas oli osaksi käytetty lämmön ja rakkauden pyöreitä muotoja, mutta melko paljon sivustolla oli myös teräviä kulmia, jotka toivat järjestyksen-, loogisuuden- ja turvallisuuden tunnetta reippaan päiväkodin ilmeeseen.

Väritys osui myös molempien esimerkkien kohdalta nappiin. Ilopillerin sivustolla käytetyt lämpimät oranssin ja keltaisen eri sävyt toivat ilmi niitä ominaisuuksia, joita sairastavalta lapselta puuttuu. Keltaisen ja oranssin aktiivisuus, innokkuus ja energisyys ovat parantumisen ja jaksamisen värit, ja käyttäessäsi apteekin palveluita sinustakin voi tulla taas aktiivinen ja energinen! Viidakkorummun sivustolla on käytetty kylmiä värejä: vihreää ja sinistä. Kuitenkin nämä reippaat värit itsessään toivat aktiivisuuden ilmettä sivustolle, ja toisaalta värien merkitys loi rauhoittavaa ja avointa sekä luottamuksellista ilmapiiriä. Lisäksi vihreä symboloi luontoa ja kasvua, ja päiväkodin yksi opetussuunnitelman kohdista olikin vastuullinen luontokasvatus.

Typografiset ominaisuudet ovat kaikkein hankalimpia arvioitavia omasta mielestäni, sillä vaihtoehtoja erilaisiin typografisiin ratkaisuihin on todella monia. Ilopillerin sivustolla on käytetty maksimimäärää erilaisia fontteja, ja ne ovat suhteellisen onnistuneita valintoja. Leipätekstin fontti olisi kuitenkin voinut olla eri, sillä *Myriad Pro* ei kuulu niihin turvallisiin fontteihin, joita kaikkien käyttäjien koneelta löytyy. Otsikolla olisi voinut myös olla hieman enemmän huomioarvoa, koska se joudutaan kuitenkin laittamaan WWW-sivulle tekstikuvana.

Päiväkotiviidakkorummun sivustolla taas oli leipäteksti juuri oikeanlainen, turvallinen *Verdana*. Viidakkorummun sivustolta kuitenkin puuttui se jokin huomiota herättävä otsikko- ja huomioteksti.

Sisältöjen onnistumisen arviointiin tarvittaisiin mielipidekyselyitä suoraan kohderyhmältä, joita tämän opinnäytetyön aikana ei ehditä kerätä ja analysoida. Ilopillerin sivustolla sisältö saisi olla kattavampaa, mutta tämä on toki ymmärrettävää, sillä mitään sivustoa ei oikeasti ole edes olemassa.

Ilopillerin sivustolla oli tällä hetkellä vain yksi kuva, havainnollinen kuva uuden liikkeen julkisivusta. Kuva on oleellinen ja kiinnostava, sillä se houkuttelee ihmisiä astumaan sisään tähän miellyttävään liikkeeseen, vaikka vain katselemaan. Tekstiä Ilopillerin sivulla oli vähän, mutta se kattoi kuitenkin kaiken tarvittavan tiedon, jota apteekkiin tuleva saattaisi kaivata. Etusivun asemoinnin osalta Ilopillerin sivusto oli onnistunut: logo sijaitsee vasemmassa yläkulmassa ja sen alla, johon silmä seuraavaksi osuu, on apteekin yhteystiedot. Navigaation paikka tuottaa ongelmia, jos sivun pituus menee yli näytön korkeuden.

Viidakkorummun sivustolla on käytetty etusivulla grafiikkakuvia ja Flash-esitystä, jotka ovat aivan ihanat ja yksilöivät yksityiskohdat sivustolla. Kuvia leikkituloista ja muista lasten tiloista olisi voinut olla enemmän, ja kuvat vuokrattavista tiloista olisi voinut jättää pois. Tekstiä sivustolla oli paljon, mutta oleellinen tieto oli hyvin saatavilla ja loput informaatiosta oli sijoitettu alaosille linkkien taakse pois tilaa viemästä. Viidakkorummun sivustolla taas navigaatio oli totutulla kohdalla, kuten myös logoalue, mutta hankaluuksia tuotti yhteystietojen sijoittuminen sivun alalaitaan.

Kaiken kaikkiaan siis sivustot olivat molemmat onnistuneita, ja varmasti vetoavat vanhempiin niin, että nämä palvelut ovat varteenotettavampia vaihtoehtoja kilpailijoihinsa verrattuna, ainakin mitä tulee WWW-sivujen perusteella arviointiin.

Graafisen suunnittelun erityispiirteitä

Kaiken kaikkiaan tämän kohderyhmän WWW-sivujen suunnittelussa ei mitään tyhjentäviä erityispiirteitä löytynyt. Kuitenkin muutamia kohtia kannattaa ottaa huomioon kun suunnittelee tälle kohderyhmälle WWW-sivustoja.

Pyöreät muodot sopivat melkein poikkeuksetta tämän kohderyhmän WWW-sivustolle, sillä pienten lasten vanhemmille suunnatut sivustot yleensä käsittelevät sellaisia aiheita, joissa yhtenä osa-alueena on huoli lapsesta ja hänen hyvinvoinnistaan. Tähän vaatimukseen pyöreät muodot antavat hyvän vastineen. Pyöreillä muodoilla pääsee tämän kohderyhmän WWW-suunnittelussa pitkälle, ja tehokeinona voi käyttää aiheesta riippuen muitakin muotoja.

Väreistä tämän kohderyhmän WWW-suunnitteluun sopivat punainen, keltainen, oranssi, vihreä ja sininen. Ehkä kuitenkin violetilla ja mustalla ei kannattaisi alkaa suunnittelussa etenemään, ja myöskin ehkä ruskean voisi jättää laskuista pois. Pääasiassa kuitenkin edellä mainituista väreistä kirkkaat ja energiset sävyt sopivat aiheeseen kuin aiheeseen.

Typografiassa tärkeintä on valita perustekstiksi sellainen fontti, joka takuuvarmasti näkyy kaikilla tietokoneilla. Lisäksi on hyvä valita sivuston tyyliin sopiva huomiofontti, esimerkiksi sivuston muotoihin sopiva erikoinen ja leikkisä fontti, jonka huomioarvoa korostetaan entisestään kuvankäsittelyn keinoin. Fontteja on hyvä valita sivustolle enintään kolme, että ne erotuisivat edukseen.

Sisällössä on tärkeää ajatella, mitä mahdollinen asiakas toivoisi sivuilta löytyvän. Esimerkiksi kuvien valinnassa tämä on ensiarvoisen tärkeää. Vain olennaisimmat kuvat tulee valita sivustolle, ja niiden pitää todella kertoa enemmän kuin tuhat sanaa. Lisäksi oleellisin tekstitieto, esim. aukioloajat ja yhteystiedot tulee asemoida keskeiselle paikalle niin, että kiireisimmät löytävät ne takuuvarmasti. Navigaatio tulee olla selkeässä paikassa, ja jos se ei asetu järkevästi mihinkään epätavalliseen paikkaan, on hyvä sijoittaa se totutusti sivun vasempaan reunaan tai sivun ylälaitaan.

Nämä eivät ole varsinaisesti erityispiirteitä, jotka päteisivät vain tämän kohderyhmän WWW-sivustojen suunnitteluun. Voidaan siis todeta, että sillä kuuluisalla maalaisjärjellä, totutuilla WWW-suunnittelun peruskeinoilla saadaan aikaiseksi toimivia WWW-sivustoja ilman mitään erityisiä ratkaisujakin. Kuitenkin on hyvä muistaa se, että kun suunnitellaan WWW-sivustoja pienten lasten vanhemmille, se ei suoraan tarkoita, että sivuston pitää olla graafiselta ilmeeltään ehdottoman lapsellinen.

Lopuksi

Vaikka lopputuloksena ei syntynytkään mitään määrittelyä sille, miten pienten lasten vanhemmille suunnattuja WWW-sivustoja tulisi ehdottomasti suunnitella, oli työtä kuitenkin mu-

kava tehdä ja siitä sain irti paljon sellaisia asioita, joihin en olisi muuten tutustunut ollenkaan. Lisäksi työtä tehdessäni huomasin paljon sellaisia asioita, joihin en ollut kiinnittänyt Ilopillerin graafista ilmettä suunnitellessani ollenkaan huomiota, mutta harjoittelupaikassani nämä kohdat oli korjattu, ja nyt sain tämän työni avulla tietooni miksi nämä kohdat tulivat korjatuiksi ja miksi juuri sillä tavoin kun ne korjattiin.

Mitään varsinaista tulevaisuuden hyötyä ei kuitenkaan tästä liiemmin saa irti, mutta opiskeluiden aikaista, ja varsinkin jonkin projektin tarpeisiin työstä voi löytyä myös toisille lukijoille joitakin hyödyllisiä neuvoja. Ammattilaisille kuitenkin tämä kaikki työssä selvitetty asia on tuttua, ja tulee heille automaattisesti työkokemuksen pohjalta.

Lähteet

Amdur, David A. 2007 Typographic design in the digital studio, Thomson Delmar learning, USA

Beaird, Jason 2007 The Principles of Beautiful Web Design, SitePoint Pty. Ltd. Kanada

Holzschag, Molly E. 2001 Color for websites, Rotovision SA, Sveitsi

Shea, Dave & Holzschlag Molly E. 2005 The Zen of CSS design, Peachpit Pres, Kalifornia USA

Zwick, Carola 2003 Digital Colour for the Internet and other Media, AVA Publishing SA, Sveitsi

Lehtimäki, Pasi, 26.2.2009 Haastattelu, Mainostoimisto Jyske

Päiväkoti Viidakkorumpu [online] [viitattu 12.2.2009]

<http://paivakotiviidakkorumpu.fi/index.php>

Liitteet

Liite 1



lasten oma
APTEEKKI
Ilo pilleri

Tervetuloa ILOPILLERIIN
Lasten omaan apteekkiin!




Avoinna
ma 8-20
ti-pe 9-19
la-su 10-16

Lasten oma apteekki
ILOPILLERI
Näsilinnankatu 33 B
33200 Tampere
Puh. 050 370 5712

Ilo pilleri
Lasten lääkitys
Lapsiperheen lääkekaappi
Sairaalan lapsen hoito

Liite 2




Päiväkoti Viidakkorumpu

[Viidakkorumpu](#)
[Henkilökunta](#)
[Opetussuunnitelma](#)
[Hoitohakemus](#)
[Vuokrattavia tiloja](#)


Viidakkorumpu

Päiväkoti Viidakkorumpu on musiikki- ja draamakasvatus painotteinen päiväkoti 0-6- vuotiaille lapsille. Päiväkodissamme tarjotaan myös esiopetusta. Päiväkodissamme toimii musiikkileikkikoulu ja englanninkerho. Päiväkodissamme toimii 3 ryhmää, mutta käytämme paljon yhteistoiminnallista työtapaa päivittäisissä toiminnoissamme.




Ryhmät


Tarjoamme päivähoitoa 0-6 -vuotiaille lapsille



0-2 -vuotiaat
Kujeilevat Kollibrit



3-5 -vuotiaat
Kilpeilevät Koalakarhut



5-6 -vuotiaat
Ketterät Kirahvit

Päiväkoti Viidakkorumpu - Kuusiniementie 2, 02710 Espoo - 050 912 2715